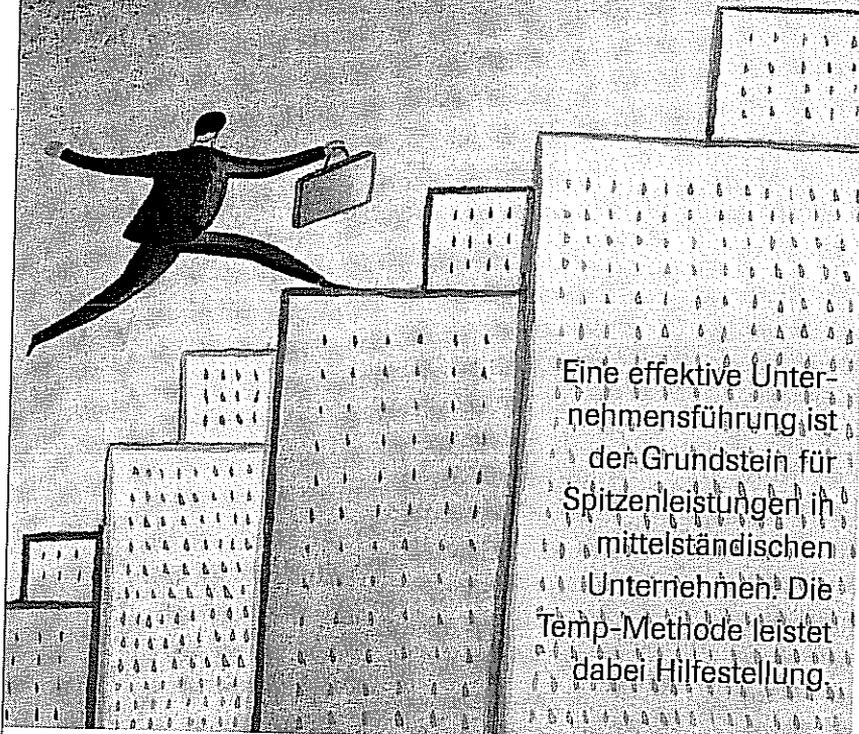


Move!

Weiterbildung im Handel



Eine effektive Unternehmensführung ist der Grundstein für Spitzenleistungen in mittelständischen Unternehmen. Die Temp-Methode leistet dabei Hilfestellung.

Foto: Eyowira

dend sind. Diese können durch die Stichworte „Teamchef“, „Erwartungen des Kunden“, „Mitarbeiter“ und „Prozesse“ zusammengefasst werden.

Teamchef. Dass das Temp-Modell mit dem Buchstaben „T“ beginnt, ist kein Zufall: Der Chef selbst ist Dreh- und Angelpunkt, also die prägende Persönlichkeit eines Unternehmens. Seine Handschrift ist überall deutlich erkennbar. Ein Chef muss Zukunftsperspektiven aufzeigen, den Mitarbeitern Steine aus dem Weg räumen und sie so befähigen, selbst „Tore“ zu „schießen“. Statt dem allein herrschenden Patriarchen ist heute der kooperative Teamchef gefragt. Gemeinsam mit der Belegschaft richtet er das Unternehmen auf langfristige Ziele aus.

Erwartungen der Kunden. Zweiter Erfolgsfaktor von Unternehmen ist ihre Ausrichtung auf den Kunden – besonders im Handel überlebenswichtig. Der Kunde – und nur er – entscheidet letztlich, ob das Unternehmen langfristig am Markt eine Chance hat. Deshalb damit eng verzahnt: Eine aktive Gestaltung der Kundenbeziehung. Heute wird der Kunde als Partner gesehen, dessen Erfolg im Mittelpunkt der Bemühungen steht. Die Temp-Methode unterscheidet daher drei Zonen unternehmerischer Fitness (siehe Grafik). In Zone 1 wird der Kunde meist als lästiges Übel empfunden, in Zone 2 geht es lediglich darum, den Kunden zufrieden

Auf dem Weg zur Spitze

Wer wünscht sich nicht, zu den Stars seiner Branche zu zählen? Gerade für kleine und mittlere Unternehmen bleibt dies oft ein unerfüllter Wunschtraum. Doch eine ganzheitliche Weiterentwicklung eines Unternehmens kann diesen Wunsch in Realität verwandeln: Die Temp-Methode ist als Unternehmensführungstool speziell für den Mittelstand konzipiert und hilft kleinen und mittleren Unternehmen bei ihrem Weg an die Spitze. Im Mittelstand ist die „Kultur der Selbstständigkeit“ ebenso verwurzelt wie die Tradition des sozial verpflichteten Unternehmertums. Der

Unternehmer hat daher nicht nur kurzfristige Gewinne im Auge, sondern legt vielmehr Wert auf ein langfristiges Erfolgsmodell, welches den Fortbestand seines Unternehmens auch für kommende Generationen langfristig sichert. Um hier erfolgreich zu agieren, muss er bei seinen Entscheidungen nicht nur das regionale Umfeld des Unternehmens, sondern auch die Bedürfnisse seiner Kunden und die Interessen seiner Mitarbeiter berücksichtigen. Genau hier setzt die TEMP-Methode an. Sie arbeitet mit jenen vier Erfolgsfaktoren, die für eine ganzheitliche Unternehmensentwicklung entschei-



zu stellen. In Fitness-Zone 3 schließlich ist der Kunde als Fan des Unternehmens von dessen Produkten und Service so begeistert, dass die leidige Diskussion um den Preis in den Hintergrund rückt.

Mitarbeiter. Um die ständig wachsenden Wünsche der Kunden befriedigen zu können, werden engagierte Mitarbeiter benötigt: Hochqualifiziert und flexibel gehen sie auf diese Wünsche ein. Nicht Unternehmen haben Ideen, sondern die Menschen haben sie. Da Ideen für die Wettbewerbsfähigkeit entscheidend sind, wird der Kampf um Talente härter. Unternehmen brauchen statt Mitarbeiter eher „Mit-Unternehmer“, die motiviert und eigenverantwortlich handeln und selbstständig zum Erfolg beitragen. Im Sinnbild einer Treppe zeigt die Temp-Methode sieben Stufen, die den Aufstieg vom Mitarbeiter zum Mitunternehmer beschreiben. Der Weg geht vom Immateriellen (Information, Kommunikation, Lob, etc.) hin zum Materiellen.

Prozesse. Gerade im Handel, wo haarscharf kalkulierte Preise und geringe Margen auf der Tagesordnung stehen, ist es lebenswichtig, durch optimierte Arbeitsabläufe Kosten zu senken: Neben den Hauptprozessen Einkauf, Logistik, Verkauf müssen daher auch die entsprechenden Teilprozesse auf ihre Effizienz hin untersucht werden. Ob Deckungsbeiträge erwirtschaftet werden oder nicht, hängt vor allem davon ab, inwieweit Prozesse fehlerfrei, kostengünstig und ohne Verzögerungen ablaufen. Kernstück des Temp-Modells ist ein Unternehmens-

Der Autor
Prof. Dr. JÖRG KNOBLAUCH, Gewinner des „Best Factory Award“, beschäftigt sich seit vielen Jahren mit den Erfolgsfaktoren kleiner und mittelständischer Unternehmen. Seit mehr als 20 Jahren ist er Leiter der Knoblauch Unternehmensgruppe in Giengen/Brenz.

Mehr Infos
 „Unternehmens-Fitness – Der Weg an die Spitze“. Gabal-Verlag, 2. Auflage, € 25,90.

Seminar zur Temp-Methode:
 Infos unter www.temp-methode.de oder Tel. 073 22 95 02 80

test, der die aktuelle Fitness eines Unternehmens ermittelt. Er dient erstens als grundlegendes Analyseinstrument, das Stärken und Schwächen aufzeigt. Zweitens beschreibt er Wege, wie Schwächen überwunden werden können, um den angepeilten Erfolgszielen einen Schritt näher zu kommen. Damit unterstützt die Temp-Methode die Klärung der Zukunft von Vertrieb, Verkauf, Unternehmensorganisation, Marketing und Arbeitsablaufoptimierung des Unternehmens. Sie sagt, welche Maßnahmen einzuleiten sind, um das Unternehmen Schritt für Schritt zu optimieren. Das, was den Mittelstand bisher zum Erfolg geführt hat – Unternehmerrgeist gepaart mit Verantwortungsbewusstsein, Weitsicht gepaart mit Bodenständigkeit –, ist nach wie vor der Schlüssel zur Bewältigung von Herausforderungen. Die Temp-Methode übernimmt hier die Funktion einer Landkarte, die dem Unternehmen deutlich macht, wo es steht und welche konkreten Maßnahmen es tatsächlich voranbringen. **JÖRG KNOBLAUCH**

DIE DREI ZONEN UNTERNEHMERISCHER FITNESS

<p>ZONE I Kunde als „lästiges Übel“ z. B. Handwerker Kirche Kommunen</p> <p>„Ich komme am Mittwoch.“ (Man sagt Ihnen nur nicht, an welchem.) „Kunde droht mit Auftrag.“</p> <p>Komm-Struktur</p>	<p>ZONE II Kunde ist „zufrieden“ z. B. Mittelstand</p> <p>Tägliche Frage: „Was ist das brennendste Problem meiner Zielgruppe?“</p> <p>Geh-Struktur</p>	<p>ZONE III Kunde ist „Fan“ z. B. Hewlett Packard Mettler Toledo Porsche</p> <p>„In den Gehirnwindungen des Kunden spazieren gehen.“ „Volle Leistung + 1.“</p> <p>Beim Kunden sein (Hase und Igel)</p>
---	---	--

Personal und Weiterbildung

Anlässlich ihres 50-jährigen Jubiläums lädt die Deutsche Gesellschaft für Personalführung am 6./7. Juni zum Personalmanagement-Kongress „Potenziale entfalten – Zukunft gestalten“ nach Wiesbaden ein. Begleitend findet die Fachmesse „Personal & Weiterbildung“ statt. **Informationen 0211 5978-102, Teilnahmegebühr 1.160 Euro zzgl. MwSt.**

Trend- und Handelsforum

Am 11. und 12. Juni 2002 findet zum siebten Mal das BBE-Trend- und Handelsforum in Köln statt. Am ersten Tag beschäftigt sich der Kongress mit Instrumenten zur regionalen Kundenbindung, am zweiten Tag dreht sich alles um die Mitarbeiter im Handel. **0221 93655-209, 300 Euro (ein Tag) / 540 Euro (zwei Tage)**

Event-Marketing

Um Event-Marketing dreht sich ein Intensivseminar des Schweizer Zentrums für Unternehmensführung ZfU am 20./21. Juni in Zürich. Stichworte der Veranstaltung sind Strategische Ziele, Brand Experience und Event-Management. Unter anderem wird das Migros „Feel-Good-Programm“ unter die Lupe genommen. **++41 1 7228585, 2.480 CHF.**

Megathema Marke

„Be different“ heißt das Motto einer 1tme-Veranstaltung am 13./14. Juni in Köln. Das Intensivseminar will beleuchten, wie starke Marken zum Unternehmenserfolg beitragen. Themen sind unter anderem die Rentabilität von Marken, Alleinstellungsmerkmale, kreative Namensgebung und Marken-Controlling. **069 50604-433, 1.495 Euro zzgl. MwSt.**

Erfolgreiche Verhandlungen

Fach- und Führungskräfte, die ihre Verhandlungsfähigkeit verbessern und ihre Verhandlungssicherheit stärken wollen, lädt der Wissenstransfer an der Universität Tübingen am 20./21. Juni zu einem Verhandlungstraining nach Tübingen ein. **07071 2976439, 460 Euro.**

Controlling für den Mittelstand

Mittelstandsorientierte Controlling-Instrumente und -Systeme sind Thema eines Refa-Seminars am 20./21. Juni in München. Die Veranstaltung richtet sich an alle, die ihre Controlling-Kenntnisse erweitern und vertiefen wollen. **06151 8801-208, 765 Euro.**